

# Ni frío ni calor para el mercado de la piel este invierno

UN INVIERNO QUE SE PRESENTA ENIGMÁTICO EN LO QUE RESPECTA A SU CLIMATOLOGÍA INMINENTE, PARECE SIN EMBARGO NO PROVEERSE DEMASIADO PARA EL CUIDADO DE LA PIEL DE PACIENTES Y CIUDADANOS EN GENERAL. A PESAR DE QUE EL MERCADO DE CONSUMER HEALTH OFRECE UN AMPLIO ABANICO DE PROPUESTAS SIN RECETA, LAS VENTAS DE ESTOS PRODUCTOS AÚN NO HAN DESPEGADO PARA PREVENIR Y CURAR AFECCIONES DE UN ÓRGANO TAN APEGADO A LA SALUD COTIDIANA DE LAS PERSONAS, AL FILO DE LAS CIFRAS APORTADOS POR LA FIRMA IQVIA.



**S**iempre resulta oportuno apuntar a la atenta concienciación de los farmacéuticos para recordar que la piel es testigo preferente de las circunstancias atmosféricas que se producen. Más aún, si existe un mercado claramente estacional en los meses más fríos del año y que se activa cuando los ciudadanos reclaman consejos y cuidados específicos para mantener una buena salud y equilibrio en el órgano más extenso y expuesto del cuerpo humano.

Por esta razón, las compañías farmacéuticas más punteras y los profesionales asistenciales de primera línea ya llevan tiempo preparados para que las afecciones de la piel no vayan a peor con las bajas temperaturas, ni se agraven tampoco las afecciones crónicas del paciente de Dermo, área tan esencial como la Nutrición en las oficinas del país. Condiciones dermatológicas como las infecciones, las lesiones, antes y después de recibir daño, el herpes, la psoriasis, el acné, las verrugas o los queloides... En especial, cuando se trata de personas de vulnerables.

### Caldear con mejores datos

Aun cuando los datos sean bastante neutros, mirar de frente la realidad siempre es motivo de estímulo para la superación. Ante una publiometría que se recupera en volumen y unos fríos que, sin duda, llegarán, las ventas de los productos para el tratamiento de la piel (06) todavía no parece que estén, sin embargo, calentado motores a pesar de ser un pilar tan importante del mercado de *Consumer Health* (CH). Por lo que resulta más oportuno que nunca repasar los datos aportados por la firma IQVIA, en función de su metodología *Flexview, National Sell Out Monthly*, para pormenorizar las dispensaciones efectuadas mes a mes a través de la red estatal de oficinas de farmacia. Óptica ceñida en este caso, al año móvil total, MAT 10/2023, que transcurrió entre noviembre de 2022 y octubre de este año 2023 en curso. En un esquema que incluye las cifras totales obtenidas, con sus correspondientes cuotas de mercado cubiertas (*Market Share, %MS*) y los porcentajes de subida o bajada en ventas (%PPG), tanto en valor a Precio de Venta al Público (PVP) como en su dimensión espejo, como son las dispensaciones realizadas igualmente en estos establecimientos, denominadas volúmenes y medidas en unidades, envases o cajas de medicamentos. Visión que se completa con el *Top5* con las marcas adquiridas a mayor escala por los consumidores y pacientes, en cuadro anejo que también incluye mención al grupo con el resto de marcas, en este mercado muy nutrido (667).

En atención a este formato de análisis, pudo decirse, al completar el MAT 10/23, que el mercado para el tratamiento de la piel (06) de las clases OTC1 con precisión a OTC2, obtuvo unos tibios resultados finales al concluir el periodo aquí acotado.

Así fue que, si hasta noviembre de 2022 el crecimiento había sido del 3,95%, ya en el MAT de octubre de 2023 hubo que constatar la pérdida de algo más de medio punto (0,6%) al bajar el incremento de las ventas en valor al 3,89%, dentro de lo aquí llamado *Grand Total*, que es el mercado en su conjunto por agregación de todas sus clases terapéuticas. De manera que los algo más de 166,1 millones de euros cosechados hasta el invierno pasado se elevaron hasta rozar los 174,8 millones de euros, con un aumento consiguiente de 8,7 millones de euros a PVP, aproximadamente y ya al completar este repaso más reciente en el tiempo. Mientras que, en volumen, se produjo un escalón importante al haber bajado del 0,49% de entonces al -3,03% hasta el pasado mes de octubre. A pesar de lo cual, los 21,4 millones de envases dispensados anteriormente pasaron a ser cerca de 21 millones de unidades, con pérdida aproximada de 400.000 que dejaron de venderse.

En línea con lo anterior, el último informe de la farmacia española, firmado el pasado mes de agosto por la firma IQVIA, mostró en el área de la Dermocosmética, situada en los 1.429 millones de euros a PVP, una cuota del 7,5% del mercado de *Consumer Health*, incluida en el capítulo de cuidados personales, sobre un total de 6.996 millones de euros.

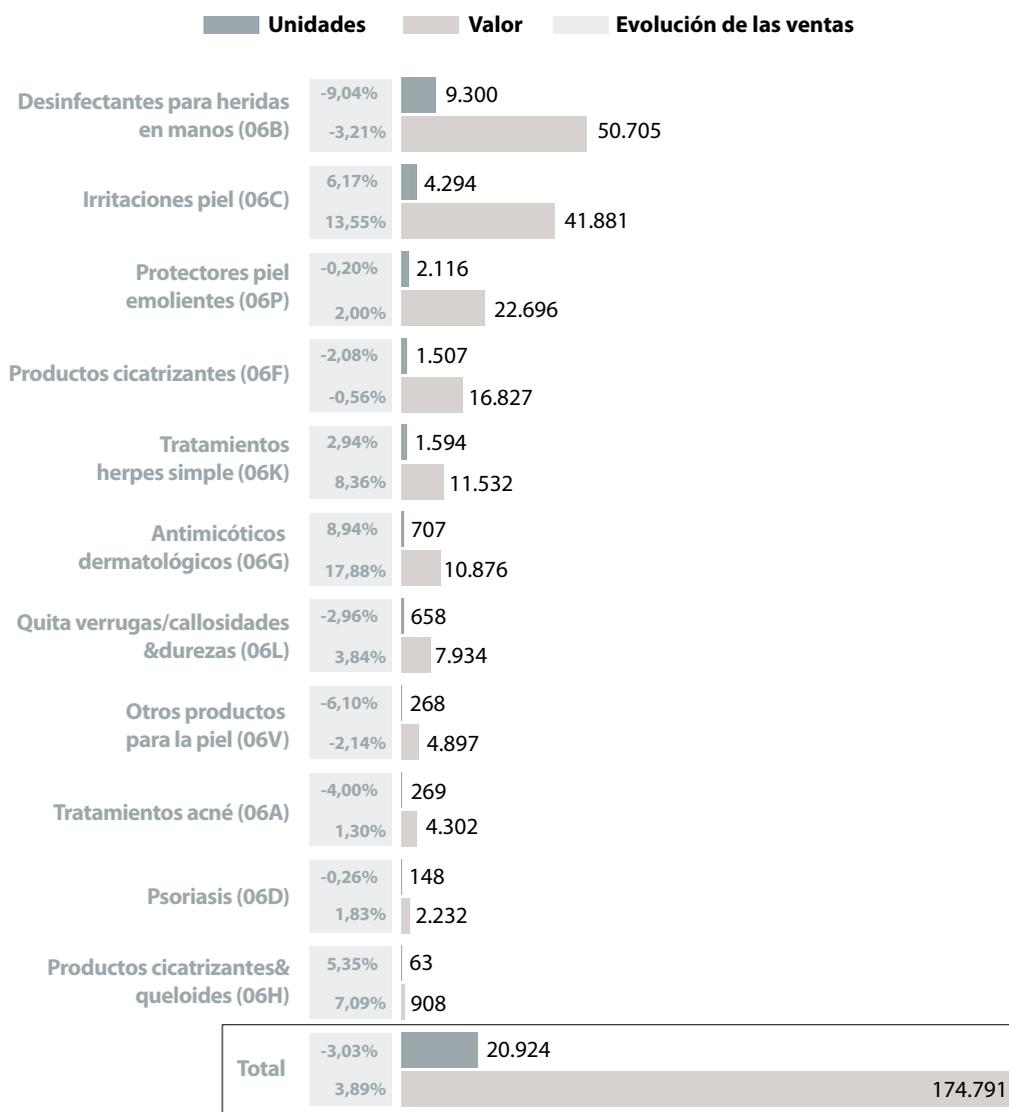
### Antes irritaciones y después de infecciones

En su liderazgo recientemente adquirido, desde el segundo puesto ocupado en el MAT anterior, los desinfectantes para heridas en manos (06B) pasaron de tener una cuota de mercado del 31,44% al 29,01 en valor y del 47,55 al 44,45% en volumen. Evolución posible al haber dejado de caer el -1,57% en euros a PVP para hacerlo al -3,21%, en paralelo a un descenso que, si había sido del -5,75% hasta noviembre de 2022, se agudizó al -9,04% un año móvil total después. Movimientos que explicaron que los 52,2 millones de euros en ventas en valor registrados entonces bajaran hasta el momento por debajo de los 50,7 millones de euros, con un lucro cesante que rondó el millón y medio de euros también a PVP. A la que vez que los más de 10,2 millones de unidades dispensadas hasta el invierno del año anterior se quedaron sin alcanzar los 9,3 millones de envases vendidos hasta el pasado otoño, contabilizable en 900.000 unidades, aproximadamente, que dejaron de ser vendidas entre un periodo y otro.

También después de subir un nivel en ranking, para ocupar el segundo, los productos para tratar las irritaciones de la piel (06C) ensancharon su presencia de mercado al ampliar su cuota de mercado en valor del 21,04 al 23,96%, en similar comportamiento visto en su volumen, que creció del 18,28% hasta hacerse con una *market share* del 20,52%. Evolución de mercado factible una vez que su valor se incrementó el 13,55%, de manera importante, aunque algo menos que en el periodo anterior (15,62%), al igual que su volumen dejó de crecer el 11,9% hasta el MAT de noviembre de 2022, para subir únicamente el 6,17% hasta el pasado mes de octubre. A pesar de lo cual, se superaron los cerca de cuatro millones de



**MERCADO TRATAMIENTO PIEL (06)**  
VENTAS EN MILES (MAT 10/2023)



Fuente: IQVIA, National Sell Out Monthly, FLEXVIEW  
 Periodo consultado: MAT 10/2023  
 Mercado estudiado: OTC2s del mercado OTC1 - 06 TRATAMIENTO PIEL  
 Medidas: valores y unidades vendidas en € PVP (Precio de al Público)  
 Elaboración: IM Farmacias

unidades vendidas entonces en cerca de 300.000 unidades, ya en este otoño. Incremento que fue mayor en volumen, al pasar de los 35 millones de euros contabilizados previamente a los cerca de 41,9 millones de euros, es decir, casi siete millones de euros más.

Tras una meteórica subida que les trajo de la penúltima plaza (10) a la tercera de este listado, los preparados emolientes para la piel (06P) apreciaron, sin embargo, como su cuota de mercado en valor se reducía del 13,39 al 12,98%, en contraste con una ampliación de su *market share* en volumen del 9,91% al 10,11%, al comparar el MAT de noviembre de 2022 y el de octubre de 2023. Una diferencia también apreciable en términos de %PPG, pues su valor pasó de crecer el 1,68% en valor en el periodo previo para hacerlo al 2% en el más reciente, al revés que su volumen, que si había crecido un 1,83% hasta el invierno de 2022, ya en el otoño de este año en curso se resintió un -0,20%. Lo que impidió que los 2,1 millones de envases dispensados entonces se mantuvieran en cifras similares este otoño recién concluido. Siendo más llamativo, sin embargo, que los 22,2 millones de euros anotados hace un año se elevaran hasta rondar los 22,7 millones de euros, también a PVP, con una diferencia positiva a la presente próxima al medio millón de cajas de producto. Algo que podría explicar el incremento de la inflación o la introducción de más productos en las farmacias, lógicamente, a un mayor precio de entrada.

**Frente a cicatrices, herpes y hongos**

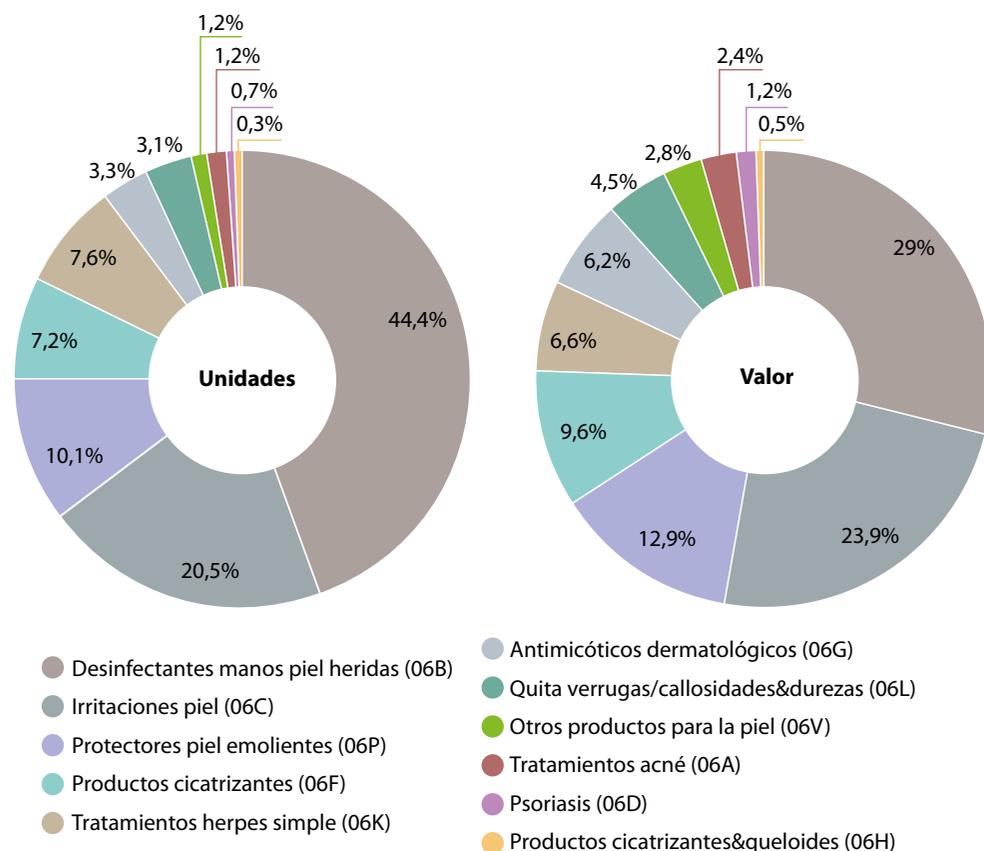
Al pasar de la quinta a la cuarta posición, los productos cicatrizantes (06F) redujeron su cuota de mercado en valor del 10,17 al 9,63% entre el MAT de noviembre de 2022 y octubre de 2023, sin que hubiera cambios en su *market share* en valor, que se mantuvo en el 7,2%. Algo explicable al ver que sus ventas en euros a PVP dejaron de crecer el 4,14% para descender el -0,56%. En paralelo a una subida que, lejos de igualar el 2,1% previo, cayó al -2,08%. Pudiéndose, no obstante, lograr los 1,5 millones de envases vendidos por una cantidad que, sin embargo, se quedó por debajo de los 17 millones de euros.

Tres puestos arriba hasta ocupar el quinto, los tratamientos para los casos de herpes simple (06K) confirmaron este buen comportamiento de mercado con un leve incremento de su cuota de mercado que se ensanchó del 6,41 al 6,60%, en similar tendencia de su *market share* en volumen, que fue del 7,24 al 7,62%. Gracias a un crecimiento que, aun habiendo sido del 26,5% hasta noviembre de 2022, todavía subió al 8,36%. Junto a una contracción más singular en volumen que, en los dos periodos comparados, se expandió al 26,33% primero y luego al 2,94%. Con la diferencia, en este periodo más reciente de octubre de 2023, de que los 1,55 millones de envases dispensados se acercaron mucho a los 1,6 millones, al igual que los 10,65 millones de euros previos superaron después los 11,5 millones de euros, así mismo a PVP. Sin moverse de su sexta posición, que ya ocuparon durante todo 2022, los antimicóticos dermatológicos (06G) hicieron crecer su cuota de mercado del 5,55 al 6,22% en valor, al igual que en volumen la incrementaron del 3,04 al 3,38%. Rangos aparentemente no muy grandes que, por el contrario, correspondieron a un valor que dejó de crecer el 1,59% para hacerlo el 17,88% hasta el pasado otoño. Mientras que, en volumen, tal crecimiento previo fue del 3,19% y el más reciente del 8,94%. De forma que se superaron las anteriores unidades vendidas, con cerca de 650.000 envases, hasta sobrepasar los 707.000. A la vez que los más de 9,2 millones de euros registrados en el invierno de 2022, un MAT después se acercaron significativamente a los 11 millones de euros, ya en el MAT 10/2023.

**Otros preparados, acné y verrugas**

Con mejora de dos posiciones, y ya en el séptimo puesto de este ranking, los productos concebidos para eliminar verrugas, callosidades y durezas de la piel (06L) anotaron en el

## MERCADO TRATAMIENTO PIEL (06) CUOTA DE MERCADO (MAT 10/2023)



Fuente: IQVIA, National Sell Out Monthly, FLEXVIEW  
Periodo consultado: MAT 10/2023  
Mercado estudiado: OTC2s del mercado OTC1 - 06 TRATAMIENTO PIEL  
Medidas: valores y unidades vendidas en € PVP (Precio de al Público)  
Elaboración: IM Farmacias

mercado dermatológico de venta libre una cuota de mercado en valor del 4,54%, apenas seis centésimas menos que a noviembre de 2022 (4,6%), mientras que su *market share* en valor se redujo del 3,17% al 3,14% hasta este mismo mes de octubre, una diferencia apenas reseñable en estos volúmenes. Circunstancia acaecida al haber dejado de caer su valor (-2,9%) hasta crecer un porcentaje similar (3,84%) este mismo otoño. No así en unidades vendidas, cuya caída del año anterior (-4,45%) mantuvo esta tónica, aunque menos (-2,96%). Esto último con merma de las unidades dispensadas, que dejaron de ser más de 678.000 a no alcanzar los 658.000 envases. A pesar de lo cual los más de 7,6 millones de euros conseguidos antes subieron hasta superar los 7,9 millones apenas un año después.

Del último puesto al octavo, los otros productos para la piel (06V) observaron como su cuota de mercado en valor se encogía del 3,01% al 2,8%, entre los dos periodos estudiados, mientras que en *market share* de volumen la transición fue del 1,33% al 1,28%, tampoco demasiado importante. Dentro de un comportamiento de mercado que redujo su caída en euros del -7,21% al -2,14%, entre los dos periodos comparados, y aún más en volumen, cuyo desplome se moderó del -13,1% al 6,1%. Con reducción paralela de las 300.000 unidades vendidas previamente a menos de 270.000 envases, con una cifra contable que bajó de los cinco millones de euros a PVP, aproximadamente, hasta no alcanzar los 4,9 millones de cajas de producto hasta el pasado mes de octubre.

En abisal caída del liderazgo máximo a esta novena posición, los productos para el acné (06A) redujeron en un punto su cuota de mercado en valor, hasta ocupar un 2,46% a MAT 10/2023. A la vez que su volumen se quedó en el 1,29% desde el 1,31% precedente. Aliviando su situación que la caída anteriormente registrada en valor (-6,7%) pasó a guarismos positivos con un año aproximadamente de diferencia (1,3%). Camino que no pudieron seguir estos productos en volumen que, si decayeron el -7,76% antes, luego lo hicieron al -4%. Lo que se tradujo, para-

LA DERMOCOSMÉTICA  
SUPONE EL 7,5%  
DEL MERCADO  
DE CONSUMER HEALTH  
EN OFICINAS  
DE FARMACIA

dómicamente, en crecer en euros, hasta superar los 4,3 millones, con unas dispensaciones que bajaron de los 280.500 envases a un poco menos de 270.000.

### En presencia de queloides o psoriasis

También en caída libre, al pasar del cuarto puesto al décimo, los productos de *Consumer Health* para tratar la psoriasis (06D) vieron, por un lado, aún más pequeña su cuota de mercado, que pasó del 1,32 al 1,28% en valor, frente a su limitada expansión en volumen, que dejó de estar en el 0,69% a expandirse hasta una *market share* del 0,71%, es decir, apenas dos centésimas más este pasado otoño. Situación digna de estudio al observar que su caída en valor hasta noviembre de 2022 fue del -8,75% y que, no obstante, se corrigió al subir 1,83% en el MAT que concluyó el pasado mes de octubre. A la vez que, en volumen, el gran retroceso del invierno pasado (-10,15%) se mitigó al -0,26% apenas un año después, algo menos negativo, no obstante, aun sin salir de los números rojos. Con unos resultados contables que se mantuvieron en el entorno de las 150.000 unidades vendidas, con superación, eso sí de algunas decenas de miles de euros más para superar los 2,2 millones de euros en ventas.

Una vez desplazados, de la séptima posición a la cola del ranking, los productos destinados a mejorar las cicatrices y el aspecto de los queloides (06H) apenas mejoraron en una centésima su cuota de mercado en valor, para situarla en un 0,52% este pasado otoño, junto a 1,2 décimas logradas en volumen, donde su *market share* pasó del 0,28% al 0,3%. En un contexto de poco lucimiento, a pesar del cual el muy buen crecimiento pasado en valor (21%) aún logró una subida del 7,9%, en paralelo a una menor expansión en unidades, que transitó de crecer el 22,53% hasta noviembre de 2022 a

conseguirlo en un más modesto 5,35%. De forma que este conjunto de productos, que unen su finalidad de salud psíquica a la estética, aumentaron las ventas de algo menos de 850.000 euros a cerca de 908.000 también a PVP, con un incremento de las dispensaciones que pasaron de rondar las 60.000 unidades a no llegar a los 63.000 envases vendidos.

**Un Top5 imbatible**

El Top5 marcas para tratar la piel (OTC, 06), mediando el consejo experto, volvió a estar protagonizado por presentaciones sobradamente conocidas por el farmacéutico comunitario, salvando algunos cambios de orden dentro de un mercado muy dinámico en función de los laboratorios que participan en él. Así fue que *Cristalmina* (*clorhexidina*) revalidó su liderazgo. Archiconocida solución antiséptica cutánea prácticamente incolora que posee acción bactericida y fungicida, no es de extrañar que sea considerado un medicamento esencial por parte la Organización Mundial de la Salud (OMS) con el mandato de que forme parte siempre de los arsenales de los sistemas asistenciales del mundo.

Elevada desde el tercer puesto al segundo, la también muy célebre *Blastoestimulina*, pomada inocua compuesta a base de *neomicina*, centella asiática y, entre otros excipientes, *propilenglicol*, acreditó en ventas su buen papel ante heridas infectadas o de cicatrización retardada. Además de como coadyuvante en heridas quirúrgicas y prendido de injertos cutáneos, así como ante quemaduras y úlceras cutáneas, ya sean estas de decúbito, diabéticas o por otra causa. Validada como cicatrizante-antibiótico desde los años 60 del siglo pasado, el extracto de centella asiática promueve, protege y acelera la cicatrización. Al incorporar y fijar colágeno como elementos básicos de las proteínas estructurales, la *alanina* y la *prolina*, para lograr tejido de granulación, con adecuada epitelización por facilitar la biosíntesis de glicosaminglicanos que hace posible reconstruir la matriz amorfa. Mientras que la *neomicina* ataca el espectro bacteriano Gram + y Gram -.

Desplazado por *Blastoestimulina Betadine* dérmico (*povidona* iodada), de la segunda a la tercera posición de este ranking, este antiséptico de uso general para la piel mantuvo sin embargo su demanda para atender pequeñas heridas, cortes superficiales y rozaduras. Su principio activo es eficaz frente a bacterias (Gram + y Gram -), hongos, virus, protozoos, y esporas. Mientras que la liberación del yodo sigue la ley de los equilibrios según su uso, sin perjuicio del poder antiséptico, pero con menor capacidad de toxicidad por irritación sobre los tejidos. Con una actividad microbicida que se mantiene en presencia de sangre, pus, suero y tejido necrótico, con alcance a infecciones en cavidades sépticas corporales como pleura, peritoneo, hueso o vejiga. En detalle, la *povidona* actúa sobre las proteínas estructurales y enzimáticas de las células microbianas, para su destrucción por oxidación, con un efecto bactericida alcanzable en cuestión de minutos e incluso segundos.

También subida un escalón en este escueto listado, la *Talquistina* (*calamina*) se ubicó en el cuarto puesto, proveniente del quinto. Este polvo para uso cutáneo ofrece actividad adherente sobre la superficie de la piel para su protección al absorber la humedad y preservar el órgano de agentes irritantes externos. En virtud de una acción moderada como astringente y antipruriginoso que busca el alivio sintomático del picor e irritación que aparecen en la piel. Cerró este ranking *Fenistil* (*dimetindeno* maleato), una vez que cayó al último puesto desde el cuarto que ocupaba, por empuje de la calamina. Incluye excipientes como *propilenglicol* (E-1520) y cloruro de *benzalconio*. Como bien saben los farmacéuticos se trata de un gel incoloro, inodoro, refrescante y no graso que se aplica según el prospecto para el alivio del prurito asociado a dermatosis, urticaria, picaduras de insectos, pequeñas quemaduras solares y pequeñas quemaduras superficiales, para adultos y niños a partir de un mes. Con la salvedad de que, si no se observa mejoría a los siete días de tratamiento, procede la derivación a consulta médica.

Así mismo, y como ya se había adelantado arriba, el grupo Total Otros con el resto de marcas presentes en este mercado OTC asciende ya a 667, para demostrar el interés creciente y en ascenso por los cuidados de la piel y el tratamiento de las afecciones que le son propias.

**Porque la piel sabe mucho de clima**

No siendo de extrañar que el espacio elegido para celebrar la COP28 lleve por nombre el *Pabellón de la Salud*, y a la espera de que se dé forma concreta a la alianza para la acción transformadora sobre la salud y el clima, bautizada como ATACH, con la que estrechar los fines de

**TOP PRODUCTOS**

<b>TRATAMIENTO PIEL (06)</b>
Cristalmina
Blastoestimulina
Betadine dérmico
Talquistina
Fenistil
Total otros (667)

CONSIGUIERON  
 LAS SUBIDAS MÁS  
 IMPORTANTES LOS  
 ANTIMICÓTICOS (17,88%)  
 Y PRODUCTOS PARA LAS  
 IRRITACIONES DE LA PIEL

las decisiones políticas sobre esta materia y su efecto positivo en la salud global, el mercado de los productos dermatológicos se mantendrá fiel a sus líneas de trabajo en provisión de fármacos y desarrollo de nuevas e innovadoras vías para el cuidado de la piel. Todo ello en consonancia con una mejora de los sistemas asistenciales en los que las farmacias son la parte más adelantada por su proximidad con los ciudadanos.

Junto a esta dinámica de mercado, desde la solidez que le caracteriza y ante un progresivo interés en la ciudadanía por el cuidado de la piel, también será de esperar que las ventas mantengan su signo positivo de crecimiento, habida cuenta de que el indicador de precios de CH sostuvo su crecimiento interanual del 5,2% hasta el pasado mes de agosto, es decir, algo menos de un punto por debajo del IPC subyacente. +